

16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

O SIMULACRO DA MODA: UMA ANÁLISE DOS DISCURSOS MIDIÁTICOS NA PANDEMIA

Vicentini, Cláudia Regina; Doutora; Universidade de São Paulo, claudiagarcia@usp.br¹
Turnes, Danilo; Mestrando; Universidade de São Paulo, daniloturnes@usp.br²
Magalhães, Nina Clara; Mestranda; Universidade de São Paulo, ninaclara@usp.br³
Grupo de Pesquisa Moda e Mídia

RESUMO

Este trabalho versa sobre os arranjos comunicacionais que os magazines de moda tem idealizado em suas coleções durante a pandemia, a fim de construir discursos midiáticos no *Instagram* dissonantes da realidade. O varejo de moda produziu diversos conceitos e tendências que atravessaram a contemporaneidade, tais como autocuidado, conforto, atemporalidade, *body positivity*, gênero, representatividade, desglobalização, e principalmente a sustentabilidade. Esses discursos despertariam um contrato de confiança entre os sujeitos? A investigação assumirá a semiótica como base substancial com a intenção de entender se esta relação combinada pode ser classificada como um simulacro, segundo Greimas.

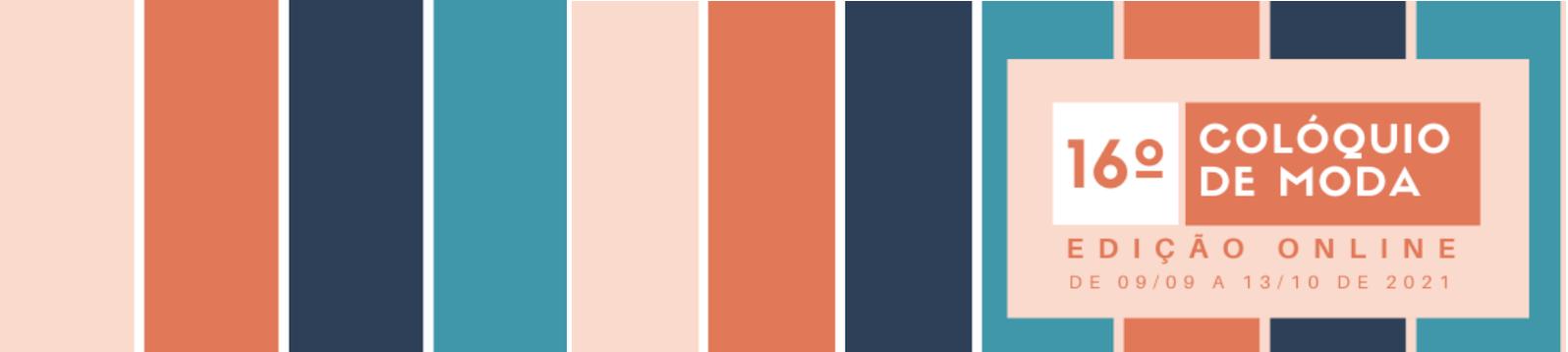
A pesquisa contribuirá com aportes sobre as estratégias assumidas pelas marcas para atrair consumidores no processo de adaptação nesse contexto de irrupção do coronavírus. O desafio fez com que novos projetos com propósito ambiental e de relevância social constituíssem realidades de negócios que, alimentados pelos discursos midiáticos, remodelaram as experiências de consumo e ressaltaram a importância do relacionamento com o cliente, do pré ao pós venda.

¹ Possui graduação em Engenharia Têxtil pela FEI (1990), mestrado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2005) e doutorado em Engenharia Mecânica pela Universidade Estadual de Campinas (2010), na área de metodologia de projeto. Trabalhou em várias empresas do setor têxtil e atualmente é professora doutora na Universidade de São Paulo – EACH.

² Possui graduação em Design de moda pela Universidade Paulista (2018). Mestrando no programa Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo. Arquiteto e Urbanista, graduado pela Universidade Estadual de Londrina (2008); Pós graduado em Gerenciamento de empreendimentos pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2014).

³ Possui graduação em Design de moda pela Faculdade Senai-Cetiqt (2007), pós-graduação em Fashion Business pela FGV (2015) e atualmente é mestranda no Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. Atua principalmente nos seguintes temas: moda e decolonialidade.

[Digite aqui]



16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

Nessa dinâmica, nota-se o contraponto prescrito com o público que, impelido a adotar as medidas de isolamento social imprescindíveis para a contenção da pandemia, se viu refletindo sobre mudanças de valores morais e de seus hábitos de consumo, reavaliando prioridades e estilo de vida. As circunstâncias como a readequação da casa/trabalho, a diminuição de salários e até mesmo o medo de perder o emprego fizeram com que os produtos de moda se tornassem itens dispensáveis e supérfluos. Em contrapartida, demandas renovadas também surgiram, assumindo a valorização do autocuidado e o bem-estar, e foram alternativas substanciais para a retomada do varejo de moda.

A reflexão que se propõe seria sobre a possibilidade de se atingir um equilíbrio em que o mercado negocie produtos ao passo que também tenham uma comunicação empática, sem promover uma realidade distópica, com posts/imagens que nos levam a elaboração de uma narrativa ficcional (seria um simulacro?). Existe a viabilidade de se construir discursos midiáticos mais favoráveis à estabilidade emocional dos consumidores, sem negligenciar e distorcer fatos da vida real?

A metodologia que apoiará este artigo parte do modelo interpretativista, na modalidade de estudos descritivos observacionais de estudo de casos múltiplos. Para dar embasamento teórico, será abordada a análise dos discursos pelo viés da semiótica discursiva, segundo Fiorin (1989) e Barros (2005), e tece uma narrativa que insufla as experiências de consumo contemporâneas corroboradas por Gilles Lipovetsky (2015).

Palavras-chaves: moda, discursos midiáticos, pandemia, simulacro.